



GOOGLE-MARKKINOINTI

Miia Kangas

Opinnäytetyö
Toukokuu 2014
Tietojenkäsittelyn
koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

KANGAS, MIIA:
Google-markkinointi

Opinnäytetyö 40 sivua
Toukokuu 2014

Opinnäytetyössä käsiteltiin hakukonemarkkinointia keskittyen erityisesti Google-markkinointiin. Google on ylivoimaisesti käytetyin hakukone, niin Suomessa kuin maailmanlaajuisestikin. Hakukonemarkkinointi on monelle yritykselle tärkeä osa verkkomarkkinointia, mutta sen toimintaperiaatteita ei aina tunneta kovinkaan tarkasti.

Google-markkinointi koostuu hakukoneoptimoinnista ja hakusanamainonnasta eli AdWordsista, jotka olivat työn pääaiheita. Työssä käsiteltiin Google-markkinoinnin toimintaperiaatteet, hyödyt, toteutus ja toteutuksen yleisimmät virheet. Muita työssä käsiteltäviä aiheita olivat verkkomarkkinointi ja Google yleisesti sekä ulkoistettu markkinointi.

Työn tavoitteena oli luoda kattava ja helppolukuinen paketti Google-markkinoinnista. Työ rakennettiin muotoon, jota myös asiaan perehtymättömän henkilön olisi helppo lukea ja ymmärtää. Työtä pyrittiin havainnollistamaan esimerkeillä, kuvilla ja taulukoilla.

Asiasanat: Google, hakukonemarkkinointi, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, AdWords.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Information Systems

KANGAS, MIIA:
Google Marketing

Bachelor's thesis 40 pages
May 2014

The objective of this thesis was to gather information about search engine marketing with particular focus on the marketing on Google. Google is by far the most widely used search engine in Finland and worldwide. For many companies marketing on Google is an important part of the online marketing plan but its principles are not always known very accurately.

Google marketing consists of search engine optimization and search advertising alias AdWords. Search engine optimization and AdWords are the main themes of the thesis. Google marketing operating principles, benefits, implementation and the most common mistakes in the implementation were considered in this thesis. Other themes of the thesis were online marketing and Google in general and outsourced marketing.

The objective of the thesis was to create a comprehensive and easy-to-read text on Google marketing. The study was written in a format which is easy to read and understand for everybody. The subject matter of the thesis was illustrated with examples, images and tables.

Key words: Google, search engine marketing, search engine optimization, search advertising, AdWords.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	GOOGLE.....	7
2.1	Google yrityksenä	7
2.2	Googlen tuotteet.....	8
3	VERKKOMARKKINOINTI	9
3.1	Verkkomarkkinointi yleisesti.....	9
3.2	Hakukonemarkkinointi Googlessa.....	13
3.3	Kotisivut.....	14
4	HAKUKONEOPTIMOINTI GOOGLESSA	16
4.1	Hakukoneoptimoinnin toiminta	16
4.2	Optimoinnin toteutus	17
4.3	Optimoinnin hyödyt.....	17
4.4	Hakukoneystävälliset sivut	19
4.5	Yliaggressiivinen hakukoneoptimointi	21
5	HAKUSANAMAINONTA GOOGLESSA	23
5.1	Yleiskatsaus hakusanamainontaan.....	23
5.1.1	Mainoshuutokauppa	24
5.1.2	Laatupisteet	25
5.1.3	Google-verkosto	25
5.2	Mainonnan toteutus.....	26
5.2.1	Nimi ja tyyppi	27
5.2.2	Sijainnit ja kielet	27
5.2.3	Verkot ja laitteet	28
5.2.4	Hintatarjoukset ja budjetti	28
5.2.5	Avainsanojen valinta.....	30
5.2.6	Mainoksen sisältö.....	30
5.3	Mainonnan hyödyt	31
6	ULKOISTETTU MARKKINOINTI.....	33
6.1	Ulkoistetun markkinoinnin hyödyt ja haitat	33
6.2	Google Partners -ohjelma	33
7	POHDINTA.....	35
	LÄHTEET.....	37

1 JOHDANTO

Olen ollut jo aiemmin kiinnostunut verkkomarkkinoinnista ja sen mahdollisuuksista. Google-markkinointiin pääsin tutustumaan ensimmäisen kerran lähemmin ollessani töissä yrityksessä, joka tarjosi ulkoistettua verkkomarkkinointia, yhtenä tuotteenaan Google AdWords. Idea opinnäytetyön aiheesta lähti kuitenkin varsinaisesti muotoutumaan vasta ollessani työharjoittelussa Mainostoimisto Weblandiassa, joka tarjoaa mainostoimistopalveluja pienille ja keskisuurille yrityksille. Työtehtäviini kuului verkkosivujen graafisen suunnittelun lisäksi olennaisena osana myös yhteydenpito asiakkaisiin. Tätä kautta minulle selvisi, että toimiva markkinointi Googlessa on monelle yrittäjälle erittäin tärkeää. Yrittäjät eivät kuitenkaan välttämättä ymmärtäneet aina täysin tämäntyyppisen markkinoinnin toimintaperiaatteita. Aihetta tutkiessani havaitsin, että onnistunut markkinointi Googlessa on monen pienen asian summa. Opinnäytetyölläni ei ole toimeksiantajaa, mutta Google-markkinointi, verkkomarkkinoinnin muotona, vaikutti erittäin kiinnostavalta, ja se alkoikin jo pian tuntua luontevalta opinnäytetyön aiheelta. Työn toimeksiantajana olisi voinut toimia esimerkiksi yritys, joka haluaa luoda infopakettin työntekijöilleen tai asiakkailleen Google-markkinoinnista.

Perehdyn työssäni tarkemmin Google AdWords -mainontaan sekä hakukoneoptimointiin. Otan esille myös ulkoistetun markkinoinnin mahdollisuuden, sillä koen aiheen hyödylliseksi niiden kannalta, jotka eivät pysty tai halua hoitaa kaikkea alusta alkaen itse. Työni pääasiana on selvittää, mitkä asiat vaikuttavat Google-markkinoinnin onnistumiseen, miten tämäntyyppinen markkinointi toteutetaan ja mitä hyötyjä siitä on markkinoijalle. Ulkoistetun markkinoinnin osiossa pyrin selvittämään, mitkä asiat on otettava huomioon Google-mainostoimistoa valittaessa.

Työn tavoitteena on luoda kattava ja helppolukuinen paketti Googlen markkinointimahdollisuuksista sekä selvittää, miksi tämäntyyppinen markkinointi on kannattavaa, ja mitä siinä on otettava huomioon. Tarkoituksenani on rakentaa työ muotoon, josta lukija löytäisi mahdollisimman helposti etsimänsä. Helppolukuisuus ja ymmärrettävyys ovat minulle myös tärkeitä lähtökohtia, sillä haluan luoda työn, jota myös asiaan perehtymättömän henkilön on vaivaton lukea. En myöskään lähde opastamaan askel askeleelta esimerkiksi AdWords-mainoksen luontia, vaan haluan luoda eheän kuvan kokonaisuudesta. Vaikka Google-markkinointi on periaatteessa helppoa, on siinä myös sudenkuoppia, jotka on hyvä tietää. Työ on hyödyllinen kaikille Google-markkinoinnista kiinnos-

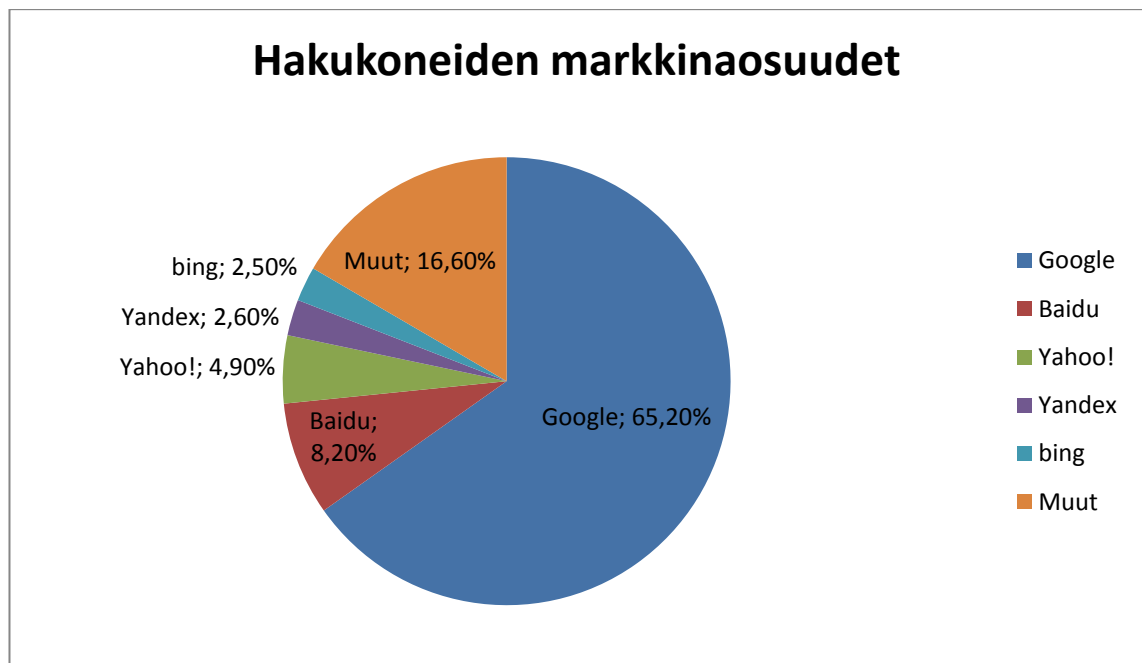
tuneille, markkinoinnin aloitusta harkitseville tai sitä jo käyttäville, jotka haluavat tietoa markkinoinnin toiminnasta ja mahdollisesti tehostaa markkinointia. Markkinointi Googlessa ei ole ilmaista, joten markkinoijan on hyvä olla mahdollisimman tarkasti perillä siitä, minne hänen rahansa menevät ja onko hänen sijoituksensa ollut onnistunut.

2 GOOGLE

2.1 Google yrityksenä

Google on vuonna 1998 perustettu pääasiassa Internet-palveluita tarjoava yhtiö. Googlen perustajat ovat Larry Page ja Sergey Brin. Googlen nimi juontaa juurensa matemaattisesta termistä googol, jossa numeron 1 perässä on 100 nollaa. Google pyrkii järjestelmään maailman tietoja ja tuomaan ne mahdollisimman monien saataville. (Google 2014a.) Useimmille Google on luultavasti tuttu verkkohakunsa ansiosta. Sana *googla*, eli etsiä tietoa Googlen hakukoneella, onkin tullut osaksi puhekieltä ainakin nuorten keskuudessa.

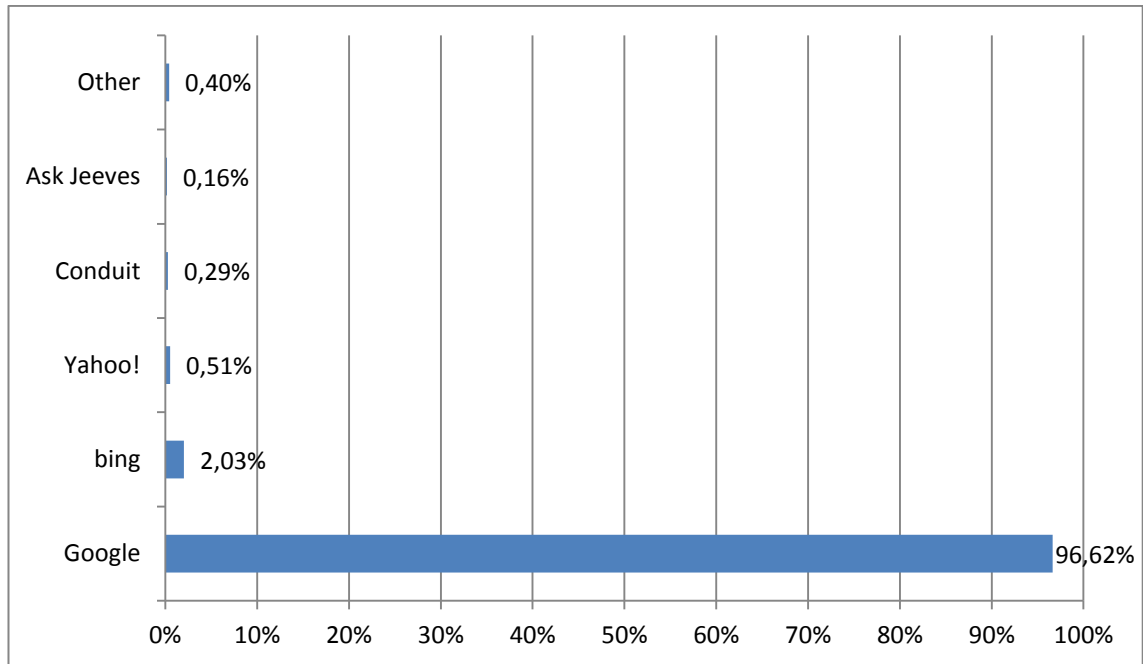
Google on alansa jätti ja sillä onkin edelleen ylivoimaisesti suurin hakukoneiden markkinaosuus (kuva 1). Muita suuria hakukoneita ovat Yahoo!, Kiinan Baidu ja venäjänkielinen Yandex, jonka menestys perustuu pitkälti sen venäjänkielisyydelle (Venäläishakukone ohitti Microsoftin Bingin 2013).



KUVA 1. Hakukoneiden markkinaosuudet maailmanlaajuisesti (Venäläishakukone ohitti Microsoftin Bingin 2013, mukaan)

Google hallitsee markkinoita maailmalla ja Suomessa Googlen markkinaosuus on on vielä tätäkin suurempi. Huhtikuusta 2013 huhtikuuhun 2014 oli 96,62 prosenttia kaikis-

ta Suomen hauista tehty Googlella (kuva 2). (StatCounter Global Stats 2014.) Tällä hetkellä Googlen jalansija hakukoneiden keskinäisessä kilpailussa on erittäin vankka.



KUVA 2. Hakukoneiden markkinaosuuden Suomessa 4/2013–4/2014 (StatCounter Global Stats 2014)

2.2 Googlen tuotteet

Googlen tunnetuin tuote lienee verkkohaku, mutta Google tarjoaa myös useita muita niin yksityishenkilöille kuin yrityksillekin suunnattuja tuotteita. Tuotteita ovat esimerkiksi Android-käyttöjärjestelmä, Google-kääntäjä, Google Maps, Google Nexus ja YouTube. Tuotteet ovat jaoteltavissa verkkoperustaisiin tuotteisiin, käyttöjärjestelmiin, työpöytäohjelmiin, mobiiliohjelmistoihin ja laitteistoihin. Verkkoperustaisiin tuotteisiin kuuluvat hakutyökalut, mainostamispalvelut, kommunikointi- ja julkaisutyökalut, kehittäjän työkalut, karttaperustaiset tuotteet ja tilastointityökalut. (Wikipedia 2013; Google 2014b.) Google on siis paljon muutakin kuin pelkkä hakukone.

3 VERKKOMARKKINOINTI

3.1 Verkkomarkkinointi yleisesti

Verkkomarkkinointi on laaja kokonaisuus, joka koostuu push- ja pull-toimenpiteistä. Push-toimenpiteillä yritys kohdistaa markkinointiaan kohderyhmälle, kun taas puolestaan pull-toimenpiteillä pyritään kohderyhmä tuomaan yrityksen luo. Push-toimenpiteitä ovat esimerkiksi Display-mainonta, Google-mainonta, Facebook-mainonta ja sähköpostimarkkinointi. Pull-toimenpiteisiin lukeutuvat esimerkiksi yrityksen Facebook-sivut, verkkosivut ja hakukonenäkyvyys. (Markkinointipäällikkö. 2012.)

Verkkomainonta, johon tässä työssä keskityn, on osa verkkomarkkinoinnin suurta kokonaisuutta. Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 372) verkkomainontaa suunniteltaessa on tärkeää aluksi selvittää tavoite, johon mainonnalla pyritään. Verkkomainonnan tavoitteeksi voidaan määritellä esimerkiksi brändin tukeminen ja ylläpito, uuden tuotteen tunnetuksi tekeminen tai kuluttajatutkimus. Usein verkkomainonta on osa-alue, jolla täydennetään muuta mainontaa. (Bergström & Leppänen 2009, 371–372, 376.)

Markkinoijan on tärkeää olla siellä missä asiakkaatkin ovat. Suomen virallisen tilaston (2013b) mukaan jopa 85 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käyttää Internetiä (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Internetin käyttö ja käytön useus iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2013, %-osuus väestöstä (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2013b)

	Käyttänyt viimeisen 3 kk aikana	Käyttää päivittäin tai lähes päivittäin	Käyttää yleensä useita kertoja päivässä	Käyttää viikoittain (mutta ei päivittäin)	Käyttää harvemmin kuin viikottain	Ei ole käyttänyt internetiä koskaan
	% -osuus väestöstä					
16–24v	100	93	76	5	1	0
25–34v	100	96	88	4	0	0
35–44v	99	93	80	6	1	0
45–54v	97	83	67	12	3	2
55–64v	85	67	52	13	6	10
65–74v	65	45	33	14	6	27
75–89 v	27	15	8	7	4	68
Opiskelija	100	96	81	3	1	0
Työllinen	97	87	75	8	2	2
Eläkeläinen	54	37	25	12	5	39
Perusasteen koulutus	68	56	43	9	3	28
Keskiasteen koulutus	88	73	60	11	3	8
Korkea-asteen koulutus	97	89	77	5	2	2
Pääkaupunki-seutu	91	85	75	4	2	7
Suuret kaupungit	88	77	66	8	4	9
Muut kaupunkimaiset kunnat	85	73	60	9	3	12
Taajaan as/maaseutum. kunnat	80	65	49	12	3	17
Miehet	88	76	65	9	3	10
Naiset	83	71	57	9	3	14
Kaikki 16–89v	85	74	61	9	3	12
Kaikki 16–74v	92	80	66	9	3	6

Internetiä käytetään useisiin eri tarkoituksiin, mutta Suomen virallisesta tilastosta (2013c) ilmenee, että Internetiä käytetään yleisimmin asiointiin, viestintään, tiedonhakuun ja medioiden seurantaan. Kun esimerkiksi jopa 73 prosenttia 16–89-vuotiaista on käyttänyt internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana tavaroita ja palveluja koskevan tiedon etsintään, voidaan olettaa kanavan olevan erittäin suotuista myös markkinoijaa ajatellen (taulukko 2).

TAULUKKO 2. Internetin käyttötarkoitusten yleisyys 2013 (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2013c)

Käyttänyt internetiä seuraaviin tarkoituksiin 3 viimeisen kuukauden aikana	16–89-vuotiaat	16–89-vuotiaat	16–74-vuotiaat
	%-osuus väestöstä	%-osuus internetin käyttäjistä	%-osuus väestöstä
Pankkiasiat (esim. verkkopankki)	79	93	84
Sähköposti	77	81	83
Tavaroita ja palveluita koskeva tiedonetsintä	73	86	79
Verkkolehden tai televisiokanavien uutissivujen lukeminen	73	86	79
Tiedonetsintä wikipedioista ja verkkotietosanakirjoista	64	75	70
Matka- ja majoituspalvelujen selailu	60	71	65
Videopalveluiden katsominen (esim. Youtube, Vimeo)	60	71	66
Televisioyhtiöiden netti-tv-palvelujen katsominen (esim. Yle Areena)	59	69	64
Tiedonhaku viranomaisten tai julkisten palvelujen verkkosivuilta (12 kk)	57	67	61
Sairauksiin, ravitsemukseen ja terveyteen liittyvän tiedon etsiminen	56	66	60
Yhteisöpalveluiden (esim. Facebook) seuraaminen	47	55	51
Musiikin kuuntelu tai lataaminen tietokoneelle tai muulle laitteelle	47	55	51
Virallisten lomakkeiden täyttäminen (12 kk)	47	55	51

Viestien kirjoittaminen internetiin (keskustelupalstat, yhteisöpalvelut jne.)	45	53	49
Tavaroiden tai palveluiden ostaminen tai tilaaminen internetin kautta	44	52	49
Täytetyn lomakkeen lähettäminen viranomaiselle tai julkisen palvelun tarjoajalle	41	48	45
Blogin lukeminen	35	41	38
Ohjelmien lataaminen omalle tietokoneelle	30	35	33
Koulutus- ja kurssitarjonnan etsintä	29	34	32
Veikkauksen tai muiden pelien pelaaminen	26	31	29
Työn etsiminen tai työpaikkahakemusten lähettäminen	24	28	27
Pelien pelaaminen tai lataaminen omalle koneelle	24	28	26
Käytettyjen tavaroiden ostaminen	23	27	26
Internet-puhelut ja videopuhelut	21	25	22
Omien tavaroiden, tuotteiden ja palveluiden myynti	16	19	17
Verkko-opiskelu	13	15	15

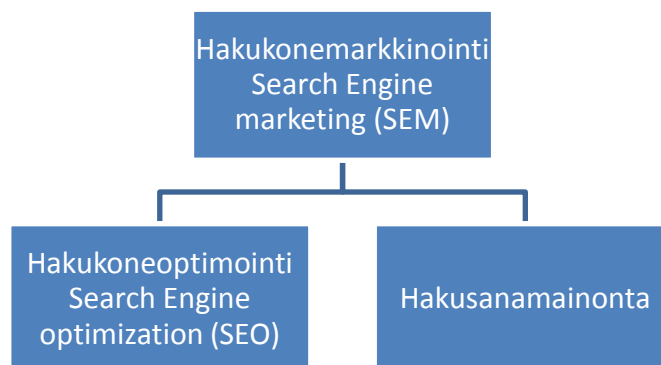
Merisavo, Vesanen, Raulas ja Virtanen (2006, 45) ovat koonneet digitaalisten kanavien, joihin verkkomarkkinointikin kuuluu, hyötyjä niin markkinoijalle kuin asiakkaallekin. Markkinoija voi saavuttaa huomattavia säästöjä viestintäkustannuksissa, jakelukustannuksissa ja tuotantokustannuksissa. Esimerkiksi uutiskirjeen lähettäminen sähköpostitse on huomattavasti edullisempaa kuin perinteisenä kirjeenä. Suuremman kohderyhmän tavoittaminen on helpompaa, mutta toisaalta myös tarkemman kohderyhmän tavoittaminen mahdollistuu digitaalisen markkinoinnin keinoin. Markkinoinnin muuttaminen nopeallakin aikataululla on helpompaa ja näin asiakkailta saatuun palautteeseen voidaan reagoida nopeasti. Asiakassuhteiden rakentaminen, ylläpito, hoitaminen ja kehittäminen on myös helpompaa. Asiakas puolestaan saa käyttöönsä helpomman ja tehokkaamman tiedonhaun, joka ei ole ajasta tai paikasta riippuvainen. On usein käytännöllisempää tarkistaa esimerkiksi yrityksen myymät tuotemerkit verkkosivuilta itselle sopivimpaan aikaan, kuin lähteä käymään liikkeessä. Asiakkaan on mahdollista keskustella markkinoijan kanssa maksuttomasti esimerkiksi sähköpostitse tai yhteydenottolomakkeen kautta ja lisäksi helpot ja nopeat yhteydenottotavat madaltavat asiakkaan kynnystä vuoro-

vaikutussuhteen luomiseen. Asiakkaan on myös mahdollista saada juuri hänen tarpeisiinsa räätälöityä palvelua esimerkiksi henkilökohtaisten uutiskirjeiden ja vahtipalvelun kautta. (Merisavo ym 2006, 45.)

3.2 Hakukonemarkkinointi Googlessa

Hakukonemarkkinointi eroaa mainosvälineenä perinteisestä massamediasta, johon kuuluvat esimerkiksi televisio, radio ja mainoslehtiset. Kun käyttäjä ryhtyy hakukoneella etsimään tuotteista tietoa ja mahdollisesti vertailemaan hintoja, on mielenkiinto ja tarve tuotetta kohtaan jo olemassa. Tällä tavoin markkinoinnista saadaan erittäin hyvin kohdistettua ja tuotetta etsivät käyttäjät ovat potentiaalisia asiakkaita. (Poutiainen, 2006, 16.)

Hakukonemarkkinointi jakautuu kahteen pääluokkaan: hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan (kuva 3) (Poutiainen, 147).



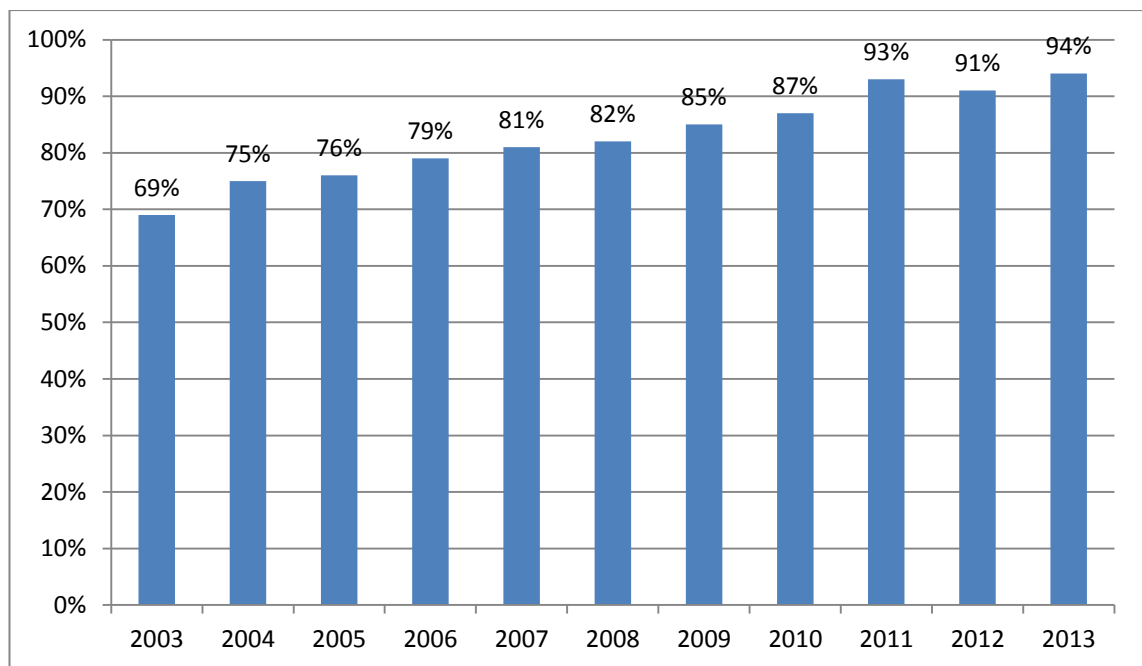
KUVA 3. Hakukonemarkkinoinnin rakenne (Poutiainen 2006, 147, muokattu)

Google-markkinoinnin, niin hakusanamainonnan kuin hakukoneoptimoinninkin, pääajatuksena voitaneen pitää markkinoitavan sivuston löydettävyyden parantamista Google-haussa. Mainonnan ja optimoinnin luonteet eroavat kuitenkin jossain määrin toisistaan. Optimoinnin avulla varmistetaan, että käyttäjät löytävät sivuston, ja mainontaa voidaan käyttää esimerkiksi lyhyehköissä mainoskampanjoissa (Poutiainen 2006, 176). Optimoinnin voitaneen ajatella olevan hakukonemarkkinoinnin kivijalka ja mainonnan puolestaan täsmäisku oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Parhaimmillaan markkinoija pystyy mainoksillaan ja optimoinnillaan valtaamaan hakutulosten kärkipaikat, sekä mainoksis-

sa että luonnollisissa hakutuloksissa, mikä kaventaa kilpailijoiden tilaa huomattavasti (Poutiainen 2006, 177).

3.3 Kotisivut

Kotisivut ovat tärkeä asia yrityksen verkkonäkyvyyden kannalta. Kun potentiaalinen asiakas lähtee etsimään internetistä tietoa häntä kiinnostavasta tuotteesta, vaikkapa Google-hakua käyttäen, on etusijalla usein luonnollisesti yritys, joka ylipäättään löytyy verkosta, ja josta on tarjolla ajan tasalla olevaa tietoa. Tilastokeskuksen keväällä 2013 tekemän Suomen virallisen tilaston (2013a) mukaan 94 prosentilla vähintään kymmenen henkeä työllistävistä yrityksistä oli omat kotisivut (kuva 4).



KUVA 4. Kotisivut yrityksissä keväällä 2003–2013, osuus kaikista vähintään kymmenen henkeä työllistävistä yrityksistä (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2013a)

Kotisivujen ylivoimaisesti tärkein asia on sisältö. Muun sivuston on tarkoitus tukea sisältöä, ei peittää sitä. Esimerkiksi liian räikeä kuvitus saattaa kääntää käyttäjän huomion pois sisällöstä. Sivustolle on tärkeää valita sisällön havaitsemista helpottava nimi ja otsikoinnit. Suunnittelussa on kiinnitettävä huomiota käytettävyyteen ja mahdollisimman selkeään sisällön esitystapaan. Tärkeä sisältö, kuten yhteystiedot, on oltava helposti löydettävissä. Huomion arvoinen asia on myös tekstin luettavuus. Esimerkiksi liian pieni

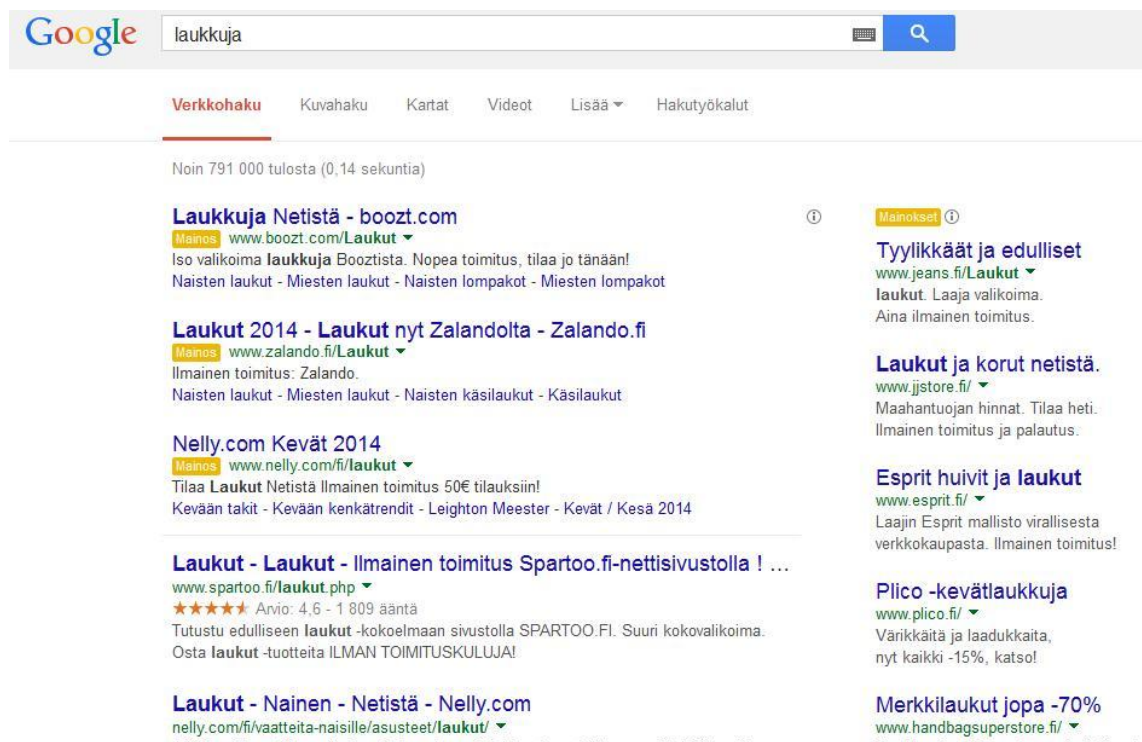
tai taustaan nähden väärän värinen fontti ei palvele sivuston sisällön välittymistä käyttäjälle. (Davis 2007, 15.)

Hasun (2011) mukaan sivuston pääasiallinen tarkoitus on tarjota käyttäjille tietoa (esimerkiksi yhteystiedot), mutta uusasiakashankinta on usein liian sivuutettu asia. Poutiainen (2006, 83) painottaakin sivujen olevan varsinkin tärkeä uusasiakashankinnan väline. Juuri uusasiakashankinnan kannalta sivuston sisältö on tärkeässä asemassa, sillä kattavien kotisivujen kautta uudet asiakkaat voivat tutustua yritykseen.

4 HAKUKONEOPTIMOINTI GOOGLESSA

4.1 Hakukoneoptimoinnin toiminta

Hakukoneoptimoinnilla eli SEO:lla tarkoitetaan keinoja, joilla verkkosivut saadaan näkymään mahdollisimman korkealla hakukoneiden hakutulosten joukossa ja hakutulosten houkuttelevuuden lisäämistä. Käytännössä hakukoneoptimointi toteutetaan yleensä Googlea varten, sillä se on tällä hetkellä ylivoimaisesti käytetyin ja kehittynein hakukone. Googlen kilpailijoista esimerkiksi Bing-hakukone arvostaa kuitenkin pitkälti samoja asioita, kuin Google, joten Googlea ajatellen toteutettu optimointi saattaa parantaa näkyvyyttä myös muissa hakukoneissa. (Raittila 2013.) Ennen maksuttomia eli luonnollisia hakutuloksia, hakutulossivulla on usein maksettuja mainoksia. Maksetut mainokset erotetaan maksuttomista hakutuloksista oranssipohjaisella otsikolla (kuva 5).



KUVA 5. Googlen hakutulossivun maksetut ja maksuttomat hakutulokset (Google 2014c, kuvakaappaus)

Hakukone koostuu hakurobotista, hakemistosta ja kyselyprosessorista (Poutiainen 2006, 152). Jotta verkkosivut voidaan indeksoida hakutuloksissa näkymistä varten, on hakukoneen luonnollisesti aluksi löydettävä ne (Davis 2007, 54). Googella on valtava mää-

rä tietokoneita, jotka indeksoivat eli noutavat uusia ja päivitettyjä sivuja Googlebot-ohjelmalla, joka on Googlen hakurobotti. Indeksoinnissa löydetty sivut lisätään Googlen jättimäiseen hakemistoon. (Google 2014d.) Hakukoneen kolmas osa, kyselyprosessori, aktivoituu, kun hakusanoja syötetään Googlen hakukenttään. Kyselyprosessori etsii ja palauttaa hakemistosta sivuja, joista annetut hakusanat löytyvät. Hakutulosten järjestyksen määrittelee Googlen kaiken aikaa vaihteleva algoritmi, jonka yksityiskohtaiset tekijät ovat salaisia. (Poutiainen 2006, 152, 180.) Tekijöitä algoritmissa on yli 200 (Google 2014d). Tekijät voidaan jakaa kolmeen ryhmään, jotka ovat sivun sisältö, sivuston rakenne ja sivuston ulkoiset tekijät (Poutiainen 2006, 152).

4.2 Optimoinnin toteutus

Hakukoneoptimoinnin voi toteuttaa itse tai ulkoistaa optimoinnin SEO-firmalle, joka on perehtynyt aiheeseen (Poutiainen 2006, 162). Hakukoneoptimointi tarkoittaa usein melko pienten muokkausten tekemistä verkkosivujen eri osiin. Vähäisiltä tuntuvat muutokset muodostavat kuitenkin kokonaisuuden, joka saattaa vaikuttaa merkittävästi sivuston käyttökokemukseen ja sijoitukseen hakutuloksissa. (Google 2011, 2.) Tarvittavien muokkausten ja muutosten määrä on kuitenkin tapauskohtaista. Parhaimmillaan optimointi tarkoittaa vain pientä muokkausta, mutta pahimmillaan sivusto saattaa joutua täysremonttiin. Optimoinnin vaativuuden määrittelee pitkälti sivuston rakenne. Mikäli sivusto on rakenteeltaan sellainen, että hakurobotti ei pääse siihen käsiksi ollenkaan tai huonosti, on laajempi uudistus tarpeen. Rakenteeltaan yksinkertaiset sivut on usein helppompi optimoida. (Poutiainen 2006, 172.) Hakukoneoptimointi kannattaa ottaa huomioon jo sivujen suunnitteluvaiheessa, jotta mittavilta korjaustoilta vältyttäisiin myöhemmin (Poutiainen 2006, 174).

4.3 Optimoinnin hyödyt

Googlen hakutuloksissa erinomaiset sijoitukset ovat sijat ensimmäisestä kolmanteen eli sijat heti maksettujen mainosten alapuolella. Yleensä hakukoneoptimoinnilla pyritään vähintään kymmenen parhaan joukkoon, sillä harvat käyttäjät jatkavat hakutulosten selaamista toiselle sivulle, jossa ovat hakutulokset sijoilla 11–20. (Raittila 2013.) Hyvä sijoittuminen hakutuloksissa on tärkeää, sillä keskimääräinen osuus kaikesta Google-

liikenteestä vähenee sijoitus sijoitukselta (taulukko 3). Hakukoneoptimoinnilla voidaan kasvattaa sivuston kävijämäärää ja sitä kautta uusien asiakkaiden määrää. Kävijämäärän kasvaessa on myös erittäin todennäköistä, että markkinoijan myynti lisääntyy ja tunnetuus kasvaa. (Hasu 2011.)

TAULUKKO 3. Google-sijoitusten osuus kaikesta Google-liikenteestä (Chitika 2013)

Sijoitus Google-haussa	Keskimääräinen osuus kaikesta Google-liikenteestä
1	32,5%
2	17,6%
3	11,4%
4	8,1%
5	6,1%
6	4,4%
7	3,5%
8	3,1%
9	2,6%
10	2,4%
11	1,0%
12	0,8%
13	0,7%
14	0,6%
15	0,4%

Mahdollisimman hyvän sijoituksen lisäksi optimoinnilla tähdätään yksinkertaisesti siihen, että käyttäjät löytäisivät markkinoijan tarjoamat tuotteet ja palvelut Google-hakua käyttäen (Poutiainen 2006, 176). Onnistunut hakukoneoptimointi saattaa myös parantaa sivuston rakennetta ja muokata sivuista käyttäjäystävällisemmät. Parhaassa tapauksessa optimoinnin jälkeen käyttäjä löytää etsimänsä tiedon sivustolta entistä nopeammin ja paremmin. (Poutiainen 2006, 172, 176.) Optimoinnin ansiosta markkinoijan uskottavuus myös lisääntyy sivuston löytyessä hakutulosten joukosta erilaisilla hauilla. Tämän lisäksi optimointi tarjoaa selkeät ja kävijäseurannalla todennettavissa olevat tulokset. (Hasu 2011.)

4.4 Hakukoneystävälliset sivut

Asioita, jotka vaikuttavat hakukonenäkyvyyteen, on olemassa useita, mutta jo pelkällä maalaisjärjen käytöllä pääsee melko hyvin alkuun. Googlen (2014e) ohjeistuksen mukaan tärkeimmät asiat Googleen sopivan sivun luonnissa ovat laadukas sisältö, linkit muilta sivuilta ja looginen, toimiva rakenne. Sivuja optimoidessaan on tärkeää ajatella, miltä sivut näyttävät hakurobotin silmin. Robotti käsittelee vain sivuilla olevaa tekstiä, joten on hyödyllistä tarkastella sivuja tekstipohjaisella selaimella. Tunnetuin tekstipohjainen selain on Lynx, jonka tapaan monet hakurobotit näkevät sivuston. Mikäli koko sivuston tarkastelu tekstipohjaisessa selaimessa ei onnistu, voi myös hakurobotilla olla vaikeuksia sivujen indeksoinnissa. (Google 2014e.)

Jotta hakurobotti voisi indeksoida sivun, on sen aluksi löydettävä se. Sivuston löydettävyyttä parantaa se, että sivustolle tulee linkkejä muilta sivuilta, sillä hakurobotti seuraa linkkejä ympäri Internetiä. (Davis 2007, 54.) Linkitys muilta sivuilta vaikuttaa myönteisesti myös sivuston PageRank arvoon. PageRank arvo on yksi niistä tekijöistä, joiden mukaan sivut järjestetään hakutuloksissa. PageRank-menetelmän ajatuksena on mitata sivujen tärkeyttä niille johtavien linkkien määrän ja laadun perusteella. Sivuston PageRank arvon voi tarkistaa esimerkiksi Google PageRank Checker -palvelulla. (Mediakasvatus.kirjastot.fi 2014.) Esimerkiksi Facebookin PageRank arvo on 9/10 (kuva 6). Sivujen PageRank arvoa voi kasvattaa pyytämällä esimerkiksi yhteistyökumppaneita linkittämään sivut ja yksinkertaisesti luomalla sivuille arvokasta ja kiinnostavaa sisältöä, jota lukijat haluavat jakaa eteenpäin esimerkiksi lisäämällä linkin blogiinsa.

PR CHECKER .info

Page Rank checker is a free service to check Google™ page rank instantly via online PR checker or by adding a PageRank checking button to your web pages

<- PAGERANK CHECKER -/> » CHECK PAGE RANK » NEWS & UPDATES » LINK TO US » CONTACT US » ADD TO BOOKMARKS

f Like 7.2k +1 4 586

CHEAP HOSTING

Cheap Web Hosting
- \$4.95/month

- Host many websites
- Unlimited web space
- Unlimited bandwidth
- PHP, ASP.Net, SSH
- FREE Blogs, Forums

Bonus: a **FREE Domain**

WORDPRESS BLOG

WordPress Hosting
- \$4.95/month

Blog hosting includes:

- 1-Click WP Installation

Check PAGE RANK of Web site pages Instantly

In order to check pagerank of a single web site, web page or domain name, please submit the URL of that web site, web page or domain name to the form below and click "Check PR" button.

Web Page URL: **http://www.facebook.com**

The Page Rank: **9/10**

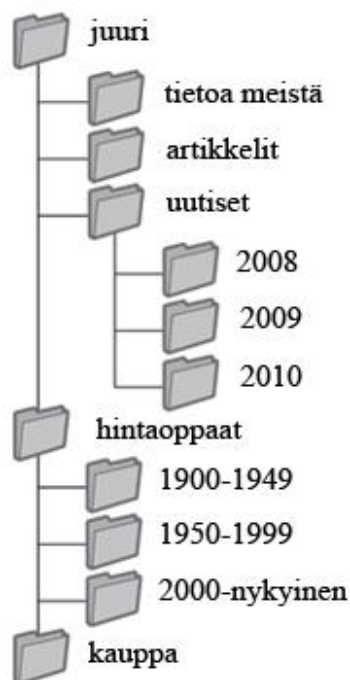
(the page rank value is 9 from 10 possible points)

KUVA 6. Facebookin PageRank-arvo (Google PageRank Chercher 2014)

Sivujen sisällön on vastattava hakusanoja, joilla asiakkaiden toivotaan löytävän sivuille. Hakusanoja eli avainsanoja mietittäessä on tärkeää ajatella kuten asiakas ja välttää liian virallisia termejä. (Poutiainen 2006, 186.) Perinteisintä hakukoneoptimointia onkin juuri avainsanojen sijoittaminen sivuston sisältöön. Tärkeimpiä sisältöelementtejä, joihin avainsanoja voidaan sijoittaa ovat kaikki otsikot, meta-kuvaus, leipäteksti, hyperlinkit ja kuvien alt-attribuutit. Myöskään sivun osoite ei ole yhdentekevä asia, vaan on tärkeää, että avainsana olisi osa sitä. (Raittila 2013) Kuvat eivät merkitse hakurobotille mitään, sillä robotti näkee sivut ainoastaan tekstinä. Ainut informaatio, mitä robotti saa kuvista, on alt-attribuutti eli kuvan tekstikuvaus ja kuvaa ympäröivä teksti. (Davis 2007, 54.) Mikäli kuvaa haluaa käyttää esimerkiksi linkkinä navigaatioissa, on tekstikuvaus erityisen tärkeää muistaa (Raittila 2013). Sisältö on siis kotisivujen tärkein asia myös hakurobotin näkökulmasta. Yleinen virhe on esittää sisältö suurimmaksi osaksi kuvina, Flash-animaationa tai jossain muussa kuin tekstimuodossa, johon hakurobotti ei pääse käsiksi (Poutiainen 2006, 186).

Sivuston yksinkertainen ja toimiva rakenne on tärkeää, sillä se auttaa käyttäjää löytämään nopeasti etsimänsä tiedon. Hyvä rakenne voi auttaa myös hakukonetta ymmärtämään, mikä sivuston sisällössä on tärkeintä. Googlelle on myös tärkeää tietää, minne yksittäinen sivu sijoittuu kokonaiskuvassa, vaikka hakutulokset annetaankin sivukohtai-

sina. (Google 2011, 10.) Kuvassa 7 kuvataan esimerkki pienen verkkosivuston rakenteesta.



KUVA 7. Baseball-kortteja käsittelevän pienen verkkosivuston hakemistorakenne (Google 2011, 10, muokattu)

4.5 Yliagressiivinen hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on laillista ja jopa suositeltavaa, mutta valitettavasti myös väärinkäytöksiä löytyy (Poutiainen 2006, 148). Yliagressiivisia hakukoneoptimoinnin keinoja, joilla sivustoa yritetään nostaa hakutuloksissa vilpillisesti, kutsutaan mustan hatun tekniikoiksi (Sani 2012, 52). Google hehottaa optimoijia välttämään yliagressiivisten keinojen käyttöä (Davis 2007, 75). Yliagressiivinen hakukoneoptimointi ei palvele lopulta ketään, ja Google pyrkiikin suosimaan käyttäjien kannalta laadukasta ja kiinnostavaa tietoa sisältäviä sivuja (Poutiainen 2006, 148). Kepulikonstien keksimiseen ei siis kannata tuhlaa aikaansa, sillä hyödyllinen ja laadukas sivusto indeksoidaan luonnollisesti oikein (Davis 2007, 75).

Keinoja, joilla hakukoneita yritetään huijata, on olemassa useita. Tällaisia ovat esimerkiksi piilotekstin lisääminen sivuille ja linkkijärjestelyihin osallistuminen (Google 2014f). Piiloteksti on tekstiä, jota käyttäjä ei näe, mutta hakukone jäsentelee tekstin (Davis 2007, 75). Yksinkertaisimmillaan piiloteksti on valkoista tekstiä valkoisella tausta-

talla. Teksti on yleensä piilotettua, koska se ei vastaa sivuston sisältöä. (Viney 2008, 179.) Esimerkiksi porno- ja uhkapelikauppiat saattavat lisätä sivuilleen harhaanjohtavaa piilotekstiä, jolla pyritään mukaan hakuihin, jotka eivät vastaa sivuston sisältöä. Esimerkiksi lapsi, joka etsii tietoa urheiluharrastuksesta, saattaa päätyä pornosivuille. (Poutiainen 2006, 148.) Linkkijärjestelyillä tarkoitetaan esimerkiksi ostettuja linkkejä, joilla on tarkoitus vaikuttaa vilpillisesti sivuston PageRank-tulokseen (Google 2014g).

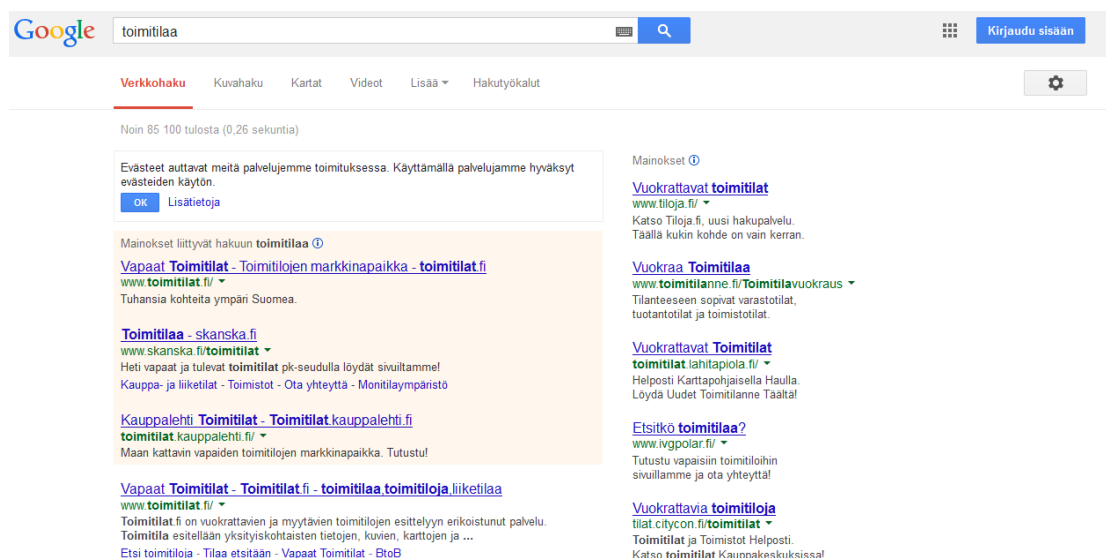
Pahimmillaan yliaggressiivisten keinojen käyttäminen optimoinnissa johtaa sivujen joutumiseen Googlen mustalle listalle. Musta lista ei ole nähtävissä missään, mutta sille huomaa joutuneensa, kun sivuja ei löydy enää lainkaan Googlen hakurobotin indeksistä. (Poutiainen 2006, 200.) Esimerkiksi vuonna 2006 autojätti BMW:n saksankieliset sivut joutuivat Googlen mustalle listalle, koska hakukoneoptimoinnissa oli käytetty vilpillisiä keinoja. Sivut, joille käyttäjä ja hakukone päätyivät, olivat erilaiset. Käyttäjä uudelleenohjattiin varsinaisille sivuille ja hakukone päätyi sisäänheittosivulle, joka oli hakusanoin kyllästetty. (Lehtinen 2006; Perkola 2006.)

5 HAKUSANAMAINONTA GOOGLESSA

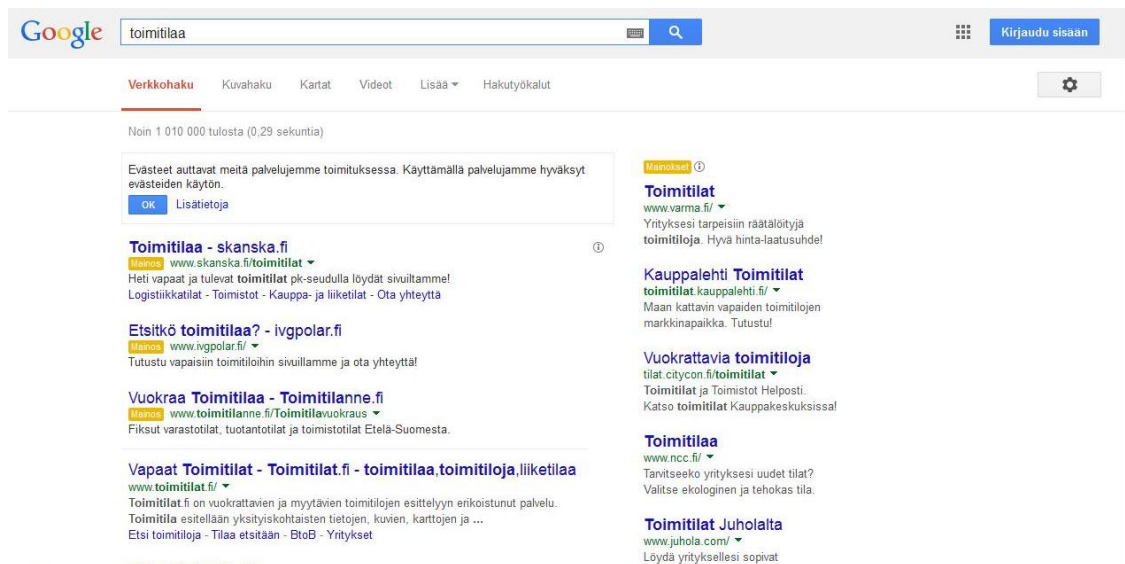
5.1 Yleiskatsaus hakusanamainontaan

AdWords on Googlen verkkomainontaohjelma. Mainostaja voi valita itselleen sopivan budjetin ja sen, missä mainokset näkyvät. Mainoksia voidaan näyttää Googlen hakuverkostossa (kuvat 8 ja 9) ja Display-verkostossa (kuva 10). Esimerkiksi Google-haussa mainokset näkyvät ennen normaaleja hakutuloksia ja niiden oikealla puolella. AdWords-mainontaa käyttämällä mainostajan on mahdollista tavoittaa käyttäjiä, jotka etsivät tietoa tietyillä hakusanoilla ja -lauseilla, tai selaavat yrityksen liiketoimintaan liittyviä verkkosivuja. Lisäksi käyttäessään klikkauskohtaista hintatarjousta mainostajaa laskutetaan ainoastaan silloin, kun mainosta klikataan. (Google 2014h.)

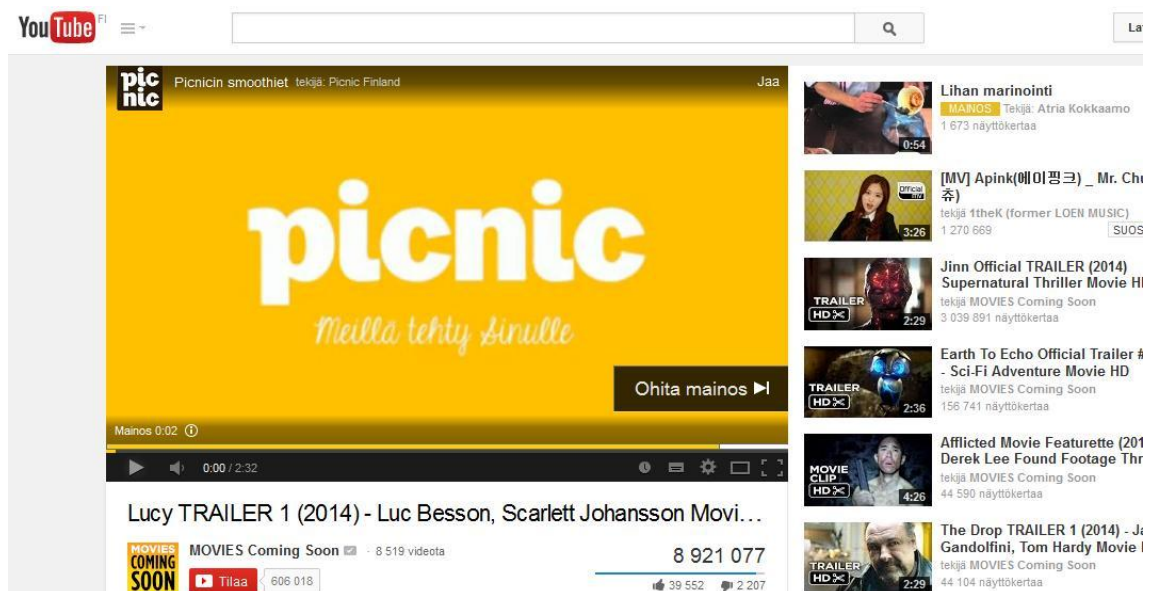
Keväällä 2014 Google-haun mainosten pitkäaikainen ulkoasu päivitettiin uuteen. Mainokset näkyvät edelleen normaalien hakutulosten yläpuolella ja oikealla puolella, mutta entisen oranssin pohjaväriin sijaan (kuva 8) mainosten edessä lukee teksti *Mainos* oranssilla pohjalla (kuva 9). Mielestäni uusi ulkoasu on entiseen verrattuna raikkaampi, eikä se erota mainoksia normaaleista hakutuloksista enää yhtä irrallisiksi.



KUVA 8. AdWords-mainoksia Google-haussa 28.1.2014 (Google 2014i. kuvakaappaus)



KUVA 9. AdWords-mainoksia Google-haussa 17.3.2014 (Google 2014j, kuvakaappaus)



KUVA 10. AdWords mainos Display-verkostoon kuuluvassa YouTubessa (YouTube 2014, kuvakaappaus)

5.1.1 Mainoshuutokauppa

Kaikki AdWords-mainokset käyvät läpi mainoshuutokaupan ennen kuin ne näkyvät käyttäjille. Perinteistä, klikkauskohtaiseen hintatarjoukseen perustuvaa, AdWords-mainosta luodessaan mainostaja määrittää hintatarjouksen eli enimmäissumman, jonka on valmis maksamaan mainoksen klikkauksesta. Mainoshuutokaupassa korkein tarjous ei

kuitenkaan ole ainoa peruste mainoksen sijoitukselle, vaan siihen vaikuttavat myös laatupisteet, laajennukset sekä muiden mainosmuotojen odotettu vaikutus. Halvemmallalla voi siis saada paremman sijoituksen, kuin kilpailija, mikäli esimerkiksi käyttää erittäin osuvia avainsanoja. Sijoitukset hakutuloksissa elävät ja voivat olla erilaiset joka haulla, sillä joka haulla mainoshuutokauppa toistetaan ja tulokset listautuvat sen hetkisen kilpailun mukaan. (Google 2014k.)

5.1.2 Laatupisteet

Jotta AdWords-mainonta olisi mahdollisimman tehokasta, on hintatarjouksen lisäksi kiinnitettävä huomiota laatupisteisiin. Laatupisteitä laskiessaan Google tarkastelee monia mainostajan Google-tiliin liittyviä tekijöitä, joita ovat esimerkiksi avainsanojen osuvuus, aloitussivun laatu, tilihistoria ja avainsanojen klikkausprosentti. Laatupisteet määritellään asteikolla 1–10 ja ne lasketaan uudelleen joka kerta, kun mainos osallistuu mainoshuutokauppaan. Korkeita laatupisteitä kannattaa tavoitella, sillä yleensä korkeat pisteet laskevat klikkauskohtaisia hintoja ja parantavat mainoksen sijaintia. Laatupisteitä voi parantaa yksinkertaisesti luomalla mahdollisimman laadukkaita ja tehokkaita mainoksia, sillä osuvat mainokset saavat enemmän klikkauksia ja ne tuottavat hyviä tuloksia. Kaikki osapuolet hyötyvät eniten mainoksista, jotka ovat laadukkaita ja vastaavat sisällöltään mahdollisimman tarkasti sitä, mitä käyttäjä etsii. (Google 2014l.)

5.1.3 Google-verkosto

Google-verkostoon kuuluvat kaikki verkkosivustot, joilla Google AdWords -mainoksia voidaan näyttää. Todella laaja Google-verkosto on jaettu hakuverkostoon ja Display-verkostoon, jotta mainosten näyttöpaikkojen hallinta olisi helpompaa. Hakuverkostoon kuuluvat Google-haku, Google Shopping, Google Maps, Google-kuvahaku ja Google-ryhmät sekä hakusivustot, jotka tekevät Googlen kanssa yhteistyötä. Display-verkosto koostuu Google-sivuista (esimerkiksi YouTube, Blogger ja Gmail) sekä tuhansien kumppanien verkkosivustoista. Google-verkoston avulla mainostajan on mahdollista tavoittaa potentiaalisia asiakkaita laajasti ympäri verkkoa. (Google 2014m.)

5.2 Mainonnan toteutus

Kampanjan voi luoda itse tai tilata sen Google-mainostoimistolta. Tällä hetkellä saatavana on kaksi Googlen maksutonta verkkokurssia, Verkkomarkkinoinnin perusteet ja Verkkomarkkinointi: kamppanjan toteutus, joiden avulla mainostaja voi itsenäisesti opiskella verkkomarkkinointia (Google 2014n). Google tarjoaa myös maksutonta tukea puhelimitse mainostamisen aloittamiseen (Google 2014o). Myös AdWords-ohjeista löytyy runsaasti suomenkielisiä ohjeita ja vinkkejä markkinoinnin aloitukseen.

Ensimmäinen vaihe mainonnan aloittamisessa on maksuttoman AdWords-tilin luonti. Ennen kuin tilille voidaan luoda mainoksia, on luotava vähintään yksi kampanja. Aluksi kampanjalle valitaan nimi ja tyyppi, sijainnit ja kielet, verkot ja laitteet, hintatarjoukset ja budjetti sekä mahdolliset mainoslaajennukset ja lisäasetukset. Kampanja-asetukset ovat muokattavissa milloin vain. (Google 2014p.)

Kampanja-asetusten tallennuksen jälkeen luodaan mainosryhmä. Jokainen mainoskampanja koostuu vähintään yhdestä mainosryhmästä, ja jokainen mainosryhmä vähintään yhdestä mainoksesta, avainsanoista ja sijoittelusta. (Google 2014q.) Kuvassa 11 kuvataan AdWordsin rakenteen tasot ja suhteet toisiinsa.



KUVA 11. Kampanjoiden ja mainosten järjestys tilissä (Google 2014q, mukaisesti)

On suositeltavaa luoda kullekin teemalle oma mainosryhmä. Teemoja voivat olla esimerkiksi yrityksen tuotteet ja palvelut. Jos yritys esimerkiksi myy ja huoltaa kameroita, ja sekä tuotteita että palveluja mainostetaan, on hyvä luoda teemoille erilliset mainosryhmät. Uutta kameraa etsivä käyttäjä ei todennäköisesti ole kiinnostunut kameroiden huoltoa koskevasta mainoksesta. (Google 2014q.)

5.2.1 Nimi ja tyyppi

AdWords nimeää mainokset automaattisesti, mutta on suositeltavaa nimetä mainokset uudelleen teemaan sopivasti, jotta ne olisivat mahdollisimman helposti löydettävissä. Käyttäjät eivät näe kampanjan nimeä. (Google 2014p.)

Kampanjan määrittämisen alussa kampanjalle on määriteltävä tyyppi ja alatyyppejä. Kampanjatyypin perustuvat Googlen verkostoihin. Kampanjatyyppejä ovat: *vain hakuverkosto*, *vain Display-verkosto* ja *hakuverkosto Display-valinnalla*. Valittu tyyppi määrittää sen, missä mainos näkyy, ja millainen se voi olla. Esimerkiksi kuvamainoksia on mahdollista julkaista ainoastaan Display-verkostossa tai hakuverkostossa Display-valinnalla. Alakampanjatyypeillä määritellään kampanjatyypin ominaisuuksia. Alakampanjatyyppejä ovat esimerkiksi vakio ja kaikki ominaisuudet. Vakio-valinnalla mainostaja saa yleiskatsauksen kampanjan ominaisuuksien vaihtoehtoista ja kaikki ominaisuudet -valinta mahdollistaa kampanjan ominaisuuksien ja vaihtoehtojen tarkastelun laajemmin. Kampanjatyyppejä on myös mahdollista vaihtaa, mutta rajoitetusti, sillä kampanjatyypin vaihto saattaa vaikuttaa esimerkiksi mainoskampanjan tehokkuuteen ja mainosten näyttöön. Kampanjatyypit ja alakampanjatyypit mahdollistavat kampanjan räätälöinnin mainostajan tarpeiden mukaan. (Google 2014r.)

5.2.2 Sijainnit ja kielet

Tapauksissa, joissa suurin osa asiakkaista saattaa olla tietyllä alueella, on mainonnan kohdistaminen erittäin hyödyllistä. Vaikka klikkauskohtaisessa hintatarjousstrategiassa mainoksesta maksetaan ainoastaan, kun sitä on klikattu, vaikuttavat kaikki näytöt klikkausprosenttiin. (Davis 2007, 176.) Kieliasetuksilla määritellään käyttäjät, joille mainos näytetään, sen perusteella mikä heidän käyttöliittymänsä kieli on. Esimerkiksi Vaasassa

toimiva kahvila voi kohdistaa mainoksensa näkymään Vaasassa kohdekielinsä suomi ja ruotsi. Tällöin mainos voi näkyä Vaasassa oleville asiakkaille, joiden käyttöliittymä on suomen- tai ruotsinkielinen. (Google 2014s.)

5.2.3 Verkot ja laitteet

Oikeaa kampanjatyypin valittaessa on mietittävä verkkoja, joissa mainoksensa haluaa näkyvän, sillä kampanjatyypit pohjautuvat niihin. Verkostoja ovat *hakuverkosto*, *Display-verkosto* ja *hakuverkosto Display-valinnalla*, jota Google suosittelee uusille mainostajille. Kampanjan tavoitteet ja käytettävät mainosmuodot määrittelevät sen, mikä verkko on sopivin vaihtoehto. Verkoston valintaan vaikuttaa myös se, mistä päin Internetiä potentiaalisimpien asiakkaiden oletetaan löytyvän. Tekevätkö he Google-hakuja vai selaavatko esimerkiksi aiheeseen liittyviä blogeja? Hakuverkostossa voidaan näyttää ainoastaan tekstimainoksia. Tekstimainokset voivat näkyä esimerkiksi Google-haussa ja Google Mapsissa. Hakuverkosto on hyvä vaihtoehto silloin, kun halutaan tavoittaa asiakkaat, jotka etsivät tiettyä tuotetta tai palvelua. Display-verkostossa on puolestaan mahdollista näyttää teksti-, kuva-, ja videomainoksia sekä interaktiivisia multimediamainoksia. Display-verkosto on todella laaja ja sijoittelumahdollisuuksia useita. Display-verkostossa mainostaminen sopii kokeneille AdWords-mainostajille, jotka haluavat esimerkiksi parantaa tuotemerkkinsä tunnettuutta. Pelkässä Display-verkostossa näytetyt mainokset eivät näy lainkaan hakuverkostoon kuuluvilla sivuilla, joihin lukeutuu esimerkiksi perinteinen Google-haku. Kun kampanjatyypiksi valitaan hakuverkosto Display-valinnalla, on mainostajalla käytössään kumpikin verkosto. (Google 2014r.)

Laitetyyppejä, joihin mainokset voidaan kohdistaa, ovat mm. pöytäkoneet, tablet-laitteet ja mobiililaitteet. Google kohdistaa uudet kampanjat oletuksena kaikille laitetyppeille. Mainostaja voi myöhemmin muuttaa mainosten muokkautumista eri laitteille. (Google 2014p.)

5.2.4 Hintatarjoukset ja budjetti

Aluksi mainostajan on valittava hintatarjousten tekotapa eli hintatarjousstrategia, jolla mainos osallistuu mainoshuutokauppaan. Google tarjoaa useita hintatarjousvaihtoehtoja,

joista mainostaja voi valita hintatarjousstrategiaansa parhaiten sopivan vaihtoehdon. Klikkauskohtaisissa hintatarjouksissa mainoksen näkyminen hakutulosten joukossa on ilmaista. Budjetti kuluu ainoastaan, kun käyttäjä klikkaa mainosta. Mainostaja ei maksa pelkästä näkyvyydestä, vaan ainoastaan toimineesta mainonnasta. Useimmat aloittavat AdWords-mainostamisen käyttämällä juuri klikkauskohtaisten hintatarjousten strategiaa. Tässä työssä käsittelen mainontaa lähinnä klikkauskohtaisen hintatarjousstrategian näkökulmasta. Tuhannen näyttökerran hintatarjouksessa keskitytään mainoksen näyttökertoihin. Tuhannen näyttökerran hintatarjoukset ovat käytettävissä ainoastaan Display-verkoston kampanjoissa, ja niitä suositellaan mainostajille, jotka haluavat parantaa tuotemerkkinsä tunnettuutta. Kolmatta, hankintakohtaisten hintatarjousten menetelmää, suositellaan kokeneille AdWords-mainostajille. Menetelmä keskittyy tuloksiin, eli siihen, että mainoksen klikkauksen jälkeen verkkosivustossa tehdään tiettyjä toimintoja, kuten ostotapahtuma. (Google 2014t.)

Hintatarjousvaihtoehdon valinnan jälkeen mainostaja määrittää korkeimman klikkaus- tai näyttökohtaisen hintatarjouksensa, riippuen valitusta hintatarjousten tekotavasta. AdWordsissa mainostaessaan jokaiselle kampanjalle voi valita päiväbudjetin. Budjetin määrään vaikuttavat mainostavoitteet ja mainontaan käytettävissä oleva rahasumma. Jos esimerkiksi klikkauskohtaista hintatarjousta käyttävä mainostaja tavoittelee 100 klikkausta päivässä, ja olisi valmis maksamaan yhdestä klikkauksesta enimmillään 0,10 euroa, sopiva päiväbudjetti hänelle voisi olla 10 euroa. Budjettiaan voi muokata tarvittaessa milloin vain, eikä kulutuksen vähimmäismäärää ole määritelty. (Google 2014u.)

AdWords-mainonnan voi maksaa Suomessa joko automaattisilla maksuilla tai käyttämällä kuukausilaskutusta. Automaattisissa maksuissa mainostajaa veloitetaan sen jälkeen, kun mainontakuluja on kiertynyt. Veloitus tapahtuu ensisijaiseksi määritellyllä maksutavalla. Kuukausilaskutusta voivat hakea yritykset, jotka täyttävät tietyt vaatimukset. Kuukausilaskutuksessa on Googlen myöntämä luottoraja ja kulut maksetaan käyttöehtojen mukaisesti. Suomessa käytettävissä olevat maksutavat ovat luotto- ja maksukortit, varojen siirto, pankkisiirto Nordean järjestelmällä ja varaluottokortit. (Google 2014v.)

5.2.5 Avainsanojen valinta

Termejä, joilla käyttäjät hakevat tuotteita kutsutaan avainsanoiksi ja hakusanojen yhdistelmää avainlauseiksi. (Viney 2008, 27.) Avainsana voi olla esimerkiksi *digikamera* ja avainlause *kameroiden huolto*. Avainsanat ja -lauseet käynnistävät AdWords-mainoksen toiminnan. Kun käyttäjä kirjoittaa hakuun mainokselle määritellyn avainsanan, saattaa mainos näkyä hakutuloksissa. Mainos saattaa näkyä myös Google-verkoston sivuilla, jotka liittyvät avainsanaan. Sijainnit, joissa avainsanat aktivoivat mainoksen, määritellään kampanjatyypin valinnalla. (Google 2014w.)

Avainsanoja valittaessa on tärkeää pyrkiä ajattelemaan kuin asiakas. Vineyn (2008) mukaan yksi yleisimmistä virheistä avainsanoja valittaessa onkin liiallinen asiantuntijasanaston käyttö. Joskus myös tiettyjä avainsanoja käytetään liikaa ja samalla unohdetaan miettiä vaihtehtoisia ilmauksia, joilla käyttäjät saattavat tietoa hakea. Muita yleisiä virheitä ovat yrityksen nimen nostaminen tärkeimmäksi hakusanaksi ja kilpailijoiden kopioiminen selvittämättä, mitä käyttäjät todellisuudessa hakevat. On tärkeää punnita avainsanojen suosiota ja kilpailukykyä. Usein myös avainlauseiden käyttö unohdetaan ja pelkät yksittäiset sanat määritellään mainoksen aktivoijiksi. Yksittäiset avainsanat eivät ole aina tehokkaimpia, sillä ainoastaan 20 prosenttia hauista on yksisanaisia ja loput vähintään kahden sanan yhdistelmiä. (Viney 2008, 28–30.) Usein riittävä määrä avainsanoja on noin 5–20 kappaletta, mutta niitä voi halutessaan määrittää enemmänkin (Google 2014x).

Avainsanoja suunnitellessaan voi hyödyntää myös Googlen tarjoamaa avainsanojen suunnittelijaa. Avainsanojen suunnittelija on ilmainen AdWords-työkalu, jonka saa käyttöönsä luotuaan AdWords-tilin. Avainsanojen suunnittelijan avulla mainostaja voi hakea esimerkiksi avainsana ja mainosryhmäideoita ja tarkastella erilaisia tilastoja. Suunnittelija auttaa myös kilpailukykyisten hintatarjousten ja budjettien valinnassa. (Google 2014y.)

5.2.6 Mainoksen sisältö

Google AdWords -tekstimainoksessa käytettävää tilaa on rajallisesti, joten otsikko ja kuvaus on syytä miettiä tarkkaan. Neljästä käytettävissä olevasta rivistä näkyvä URL-

osoite vie yhden rivin, joten mainos on mahdutettava kolmelle riville. Suomen kielessä mainos saa sisältää URL-osoitteen lisäksi enimmillään 25 merkkisen otsikon ja 70 merkkisen kuvauksen. (Google 2014z.)

Davis (2007) neuvoo käyttämään lyhenteitä ja olemaan mahdollisimman ytimekäs. Samalla on kuitenkin kiinnitettävä huomiota mainoksen selkeyteen ja houkuttelevuuteen. Parhaat AdWords -mainokset tarjoavat tyynen ja hillityn tavan saada tietoja ja palveluja. Hyvässä mainostekstissä esimerkiksi oikeinkirjoitus on kunnossa ja lauseet ovat lyhyitä ja selkeitä. Mainokseen on myös hyvä yrittää sisällyttää käytettyjä avainsanoja. (Davis 2007, 180.) Mainoksen sisällön tuottamiseen on tärkeää käyttää aikaa ja harkintaa, sillä se voi olla ensimmäinen kontakti uuteen asiakkaaseen.

Googella on rajoituksia ja ohjeita koskien mainoksen sisältöä. Mainostuskäytännöt eivät salli esimerkiksi laittomien tuotteiden ja palveluiden mainostusta, ja esimerkiksi kasinoiden ja uhkapelien mainostamiseen vaaditaan erillisen mainontaluvan hakemista. (Google 2014a.) Googella on laaja lista toimituksellisista standarteista, jotka ohjeistavat mm. välimerkkien, numeroiden ja symboleiden käytössä mainostekstissä. Sääntöihin on hyvä tutustua ennen mainostekstin laatimista, jotta mainosta ei turhaan hylättäisi. Google ei hyväksy esimerkiksi huutomerkkiä mainoksen otsikossa (Google 2014ä).

5.3 Mainonnan hyödyt

Google AdWords on nopea tapa aloittaa mainostus, sillä sen saa käyttöönsä vain muutamassa minuutissa. Mainonta on myös helposti kohdennettavissa maantieteellisesti ja se tarjoaa näkyvyyttä yritykselle. AdWords-mainonnassa ei joudu maksamaan tyhjästä, sillä tavallisessa klikkauskohtaisten hintatarjousten strategiassa pelkkä mainoksen näkyminen ei maksa mitään, vaan laskutus tapahtuu ainoastaan silloin, kun mahdollinen asiakas klikkaa mainosta. AdWords-mainonnassa ei ole käytössä minimilaskutusta, kuten esimerkiksi bannerimainonnassa. (Poutiainen, 2006, 84; Google 2014t.)

Google AdWords -tilin kautta mainostaja pystyy helposti seuraamaan kamppanjansa toimivuutta. AdWords kertoo esimerkiksi, kuinka moni henkilö on nähnyt mainoksen ja kuinka suuri osa heistä on siirtynyt sen kautta kotisivuille. Mainostaja saa myös kuukausittain yhteenvedon tärkeistä tilastotiedoista ja luvuista. AdWords mahdollistaa

kampanjan muokkauksen, keskeytyksen, uudelleen käynnistyksen ja lopetuksen maksuttomasti milloin vain. (Google 2014ö.)

6 ULKOISTETTU MARKKINOINTI

6.1 Ulkoistetun markkinoinnin hyödyt ja haitat

Google-markkinointi on mahdollista toteuttaa kokonaan itse, mutta se vaatii kuitenkin jonkin verran aikaa ja asiaan perehtymistä. Jotta markkinointi olisi tehokasta, on myös tuloksia seurattava aktiivisesti ja mahdollisesti esimerkiksi muokattava avainsanoja. Kaikilla ei tähän riitä aika tai mielenkiinto, joten silloin markkinoinnin ulkoistaminen Google-mainostoimistolle on varteenotettava vaihtoehto. Ulkoistettua markkinointia käytettäessä markkinoinnista huolehtivat asiantuntijat, joilla on kokemusta Googlen toiminnasta, ja he osaavat esimerkiksi valita osuvimmat avainsanat kokemuksensa ansiosta. Lisäksi markkinoija säästää omaa aikaansa, mutta ilmaista mainostoimiston käyttö ei tietenkään ole.

Google-mainostoimistoa valitessaan on syytä olla huolellinen, niin kuin mitä tahansa yhteistyökumppania valittaessa. Ennen mainostoimiston valintaa on tärkeää selvittää ehdokkaiden taustat ja palveluiden hinta-laatu-suhde. Myös toimistojen näkyvyyteen, referensseihin ja asiakaskunnan laajuuteen kannattaa tutustua. (Poutiainen 2006, 142.) Erityisesti hakukoneoptimoijan valinnassa on syytä olla tarkkana. Suurin osa palvelua tarjoavista yrityksistä on rehtejä, mutta joukkoon mahtuu myös yliagressiivisen hakukoneoptimoinnin keinoja käyttäviä yrityksiä. Pahimmassa tapauksessa väärin toteutettu hakukoneoptimointi johtaa siihen, että Google poistaa sivuston listauksistaan. (Sani 2012.) Google (2014aa) neuvoa kysymään mainostoimistoehdokkaalta esimerkiksi kauanako he ovat toimineet alalla ja minkä alojen sivustojen optimoinnista heillä on kokemusta.

6.2 Google Partners -ohjelma

Google Partners on mainostoimistoille, verkkomarkkinointikonsulteille ja muille verkkoammattilaisille tarkoitettu ohjelma, joka tarjoaa jäsenilleen esimerkiksi koulutusta, pahtumia ja lisätukea. Google Partners -jäseneksi voi liittyä kuka tahansa, mutta saavuttaakseen Google Partner -tilan, on yrityksen täytettävä tietyt ehdot. Google Partner -ti-

lan saavuttanut yritys on esimerkiksi oikeutettu käyttämään Google Partner -merkkiä (kuva 12) ja saamaan tietonsa Google-kumppanihakuihin. (Google 2014bb.)



KUVA 12. Google Partner -merkki (Google 2014cc)

Poutiainen (2006, 142) kehottaa etsimään kumppanikseen mainostoimistoja, jolla on Googlen hyväksyntä. Googlen hyväksynnän saaneita yrityksiä voi hakea Google Partners -kumppanihakuihin. Googlen hyväksynnän saaneet yritykset noudattavat Googlen parhaita käytäntöjä ja ovat kunnostautuneet Googlen tuotteiden käytössä. Google Partner -hyväksynnän saaneet yritykset ovat myös ajan tasalla Googlen toiminnasta, sillä niiden on läpäistävä 12 kuukauden välein järjestettävät sertifikointikokeet säilyttääkseen hyväksyntänsä. (Google 2014dd.)

7 POHDINTA

Työni tavoitteena oli tutkia Google-markkinointia ja luoda siitä kattava ja helppolukui-
nen paketti. Pääaiheinani olivat hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta. Käsittelin
työssäni myös lyhyesti Googlea ja verkkomarkkinointia yleisesti sekä ulkoistettua
markkinointia, sillä koin aiheiden tukevan pääaiheitani. Helppolukuisuus ja ymmärret-
tävyys olivat työssä tärkeitä lähtökohtia, sillä halusin työn olevan hyödyllinen myös
aiheeseen tarkemmin perehtymättömille henkilöille. Työssäni kiinnitin huomiota myös
mahdollisimman hyvään rakenteeseen ja otsikointiin, jotta lukija löytäisi helposti etsi-
mänsä.

Olen tyytyväinen aihevalintaani, sillä vaikka Google-markkinointi oli minulle entuudes-
taan tuttua, opin paljon uusia ja tulevaisuudessa toivottavasti hyödyllisiä asioita. Suurin
haasteeni oli laajan ja osin vaikean asian tiivistäminen mahdollisimman helposti ym-
märrettävään muotoon. Myös lähteiden luotettavuutta oli joissain tapauksissa punnittava
tarkkaan, sillä varsinkin verkkolähteitä oli tarjolla paljon.

Kokonaisuudessaan koin työn onnistuneen hyvin. Työ on kirjoitettu välttämällä liiallista
asiantuntijasanastoa, jotta tavoitteeni helppolukuisuudesta toteutuisi. Olen myös käyttä-
nyt kuvia selkeyttämään ja havainnollistamaan tekstiä. Taulukoiden avulla havainnol-
listin tutkimustuloksia, jotka olivat mielenkiintoisia ja keskeisiä aiheeni kannalta. Mi-
nulle oli myös tärkeää pyrkiä selvittämään toimintojen syy-seurausuhteet, sillä koen
niiden helpottavan kokonaisuuksien hahmottamista huomattavasti.

Käytin lähteinäni verkkolähteitä ja painettuja lähteitä. Tavoitteenani oli saada työhön
myös asiantuntijahaastattelu koskien Google Partners -ohjelmaa, mutta sitä en valitetta-
vasti onnistunut saamaan. Painettujen lähteiden kanssa ongelmaksi muodostui tuoreiden
julkaisujen puuttuminen. Huomasin kuitenkin vertailllessani vanhempien painettujen
lähteiden (esimerkiksi Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-
markkinoinnista) ja tuoreiden verkkolähteiden sisältöä, että Google-markkinoinnin pää-
piirteet ovat pysyneet jo vuosia hyvin samanlaisina. Osa painettujen lähteiden tiedosta
oli kuitenkin vanhentunutta. Keskeisimpänä verkkolähteenä työssäni ovat Googlen
verkkosivut, jotka koin erittäin luotettavaksi ja hyväksi lähteeksi. Varsinkin AdWords-

mainontaa käsittelevässä osiossa Googlen-verkkosivut olivat pääasiallinen lähteeni, sillä koin saavani niiltä luotettavimman ja ajantasaisimman tiedon aiheesta.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita.

Chitika. 2013. The Value of Google Result Positioning. Julkaistu 7.6.2013. Päivitetty 12.6.2013. Luettu 7.4.2014. <http://chitika.com/google-positioning-value>

Davis, H. 2007. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Suom Niemi M. Helsinki: Readme.fi. Alkuperäisteos 2006.

Google. 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Luettu 8.4.2014. <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>

Google. 2012a. Yritys. Luettu 7.3.2014. <http://www.google.fi/intl/fi/about/company/>

Google. 2014b. Yritys. Tuotteet ja palvelut. Luettu 10.3.2014. http://www.google.com/intl/fi_fi/about/company/products/

Google. 2014c. Google-haku: laukkuja. Luettu 7.4.2014. <https://www.google.fi/#q=laukkuja>

Google. 2014d. Webmaster Tools Ohjeet. Näin Google-haku toimii. Luettu 5.3.2014. <https://support.google.com/webmasters/answer/70897>

Google. 2014e. Webmaster Tools Ohjeet. Näin teet hyvin Googleen sopivan sivuston. Luettu 7.4.2014. https://support.google.com/webmasters/answer/40349?hl=fi&ref_topic=3309300

Google. 2014f. Webmaster Tools Ohjeet. Verkkovastaavan ohjeet. Luettu 7.4.2014. <https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=fi>

Google. 2014g. Webmaster Tools Ohjeet. Linkkijärjestelyt. Luettu 9.4.2014. <https://support.google.com/webmasters/answer/66356>

Google. 2014h. AdWords Ohjeet. Google AdWords -mainostaminen: yleiskatsaus. Luettu 10.3.2014. <https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=fi>

Google. 2014i. Google-haku: toimitilaa. Luettu 28.1.2014. <https://www.google.fi/#q=toimitilaa>

Google. 2014j. Google-haku: toimitilaa. Luettu 17.3.2014. <https://www.google.fi/#q=toimitilaa>

Google. 2014k. AdWords Ohjeet. Mainoshuutokauppa. Luettu 21.3.2014. <https://support.google.com/adwords/answer/1704431>

Google. 2014l. AdWords Ohjeet. Laatupisteiden tarkistaminen ja tulkitseminen. Luettu. 1.4.2014. <https://support.google.com/adwords/answer/2454010>

Google. 2014m. AdWords Ohjeet. Google-verkosto. Luettu 30.3.2014.
<https://support.google.com/adwords/answer/1721923>

Google. 2014n. AdWords Ohjeet. Suorita kurssi. Luettu 19.3.2014.
<https://support.google.com/adwords/topic/3415412>

Google. 2014o. Google AdWord. Luettu 10.3.2014. <http://adwords.google.fi>

Google. 2014p. AdWords Ohjeet. Mainoskampanjan luominen. Luettu 20.3.2014.
https://support.google.com/adwords/answer/1704395?hl=fi&ref_topic=3121941

Google. 2014q. AdWords Ohjeet. Kampanjoiden ja mainosten järjestäminen tilissä. Luettu 10.3.2014. <https://support.google.com/adwords/answer/1704396>

Google. 2014r. AdWords Ohjeet. Valitse tarpeisiisi sopiva kampanjatyyppe. Luettu 20.3.2014. <https://support.google.com/adwords/answer/2567043>

Google. 2014s. AdWords Ohjeet. Valitse alue- ja kieliasetukset. Luettu 8.4.2014.
<https://support.google.com/adwords/answer/1722072>

Google. 2014t. AdWords Ohjeet. Kustannuslaskenta AdWordsissa. Luettu 15.3.2014.
<https://support.google.com/adwords/answer/1704424>

Google. 2014u. AdWords Ohjeet. Kampanjan budjetin määrittäminen. Luettu 10.4.2014.
https://support.google.com/adwords/answer/2375420?hl=fi&ref_topic=3123046

Google. 2014v. AdWords Ohjeet. Miten AdWordsista maksetaan? Luettu 11.4.2014.
https://support.google.com/adwords/answer/1704417?hl=fi&ref_topic=3119102

Google. 2014w. AdWords Ohjeet. Näin AdWords toimii. Luettu 12.3.2014.
https://support.google.com/adwords/answer/2497976?hl=fi&ref_topic=3121763

Google. 2014x. AdWords Ohjeet. Tehokkaan avainsanaluettelon laatiminen. Luettu 3.4.2014. <https://support.google.com/adwords/answer/2453981>

Google. 2014y. AdWords Ohjeet. Avainsanojen suunnittelijan käyttäminen avainsanaideoiden ja kävijämääräarvioiden saamiseen. Luettu 3.4.2014.
<https://support.google.com/adwords/answer/2999770>

Google. 2014z. AdWords Ohjeet. Tietoja tekstimainoksista. Luettu 15.3.2014.
<https://support.google.com/adwords/answer/1704389?hl=fi>

Google. 2014å. AdWords-mainoskäytännöt Ohjeet. Kasinot ja uhkapelaaminen. Luettu 1.4.2014.
https://support.google.com/adwordspolicy/answer/176014?hl=fi&ref_topic=1626336

Google. 2014ä. AdWords-mainoskäytännöt Ohjeet. Toimitukselliset standardit. Luettu 31.3.2014. <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/176095?hl=fi>

- Google. 2014ö. Google AdWords. Edut. Luettu 18.3.2014.
<http://www.google.fi/adwords/start/benefits/#channel=ha&subid=fi-fi-ha-aw-bkhp0~34366660495>
- Google. 2014aa. Webmaster Tools Ohjeet. Tarvitsetko hakukoneoptimoijan? Luettu 2.4.2014. <https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=fi>
- Google. 2014bb. Google Partners Ohjeet. Tietoja Google Partners -ohjelmasta. Luettu 12.4.2014.
https://support.google.com/partners/answer/3125774?hl=fi&ref_topic=3125860
- Google. 2014cc. Google Partners Ohjeet. Partner-tilan saavuttaminen. Luettu 12.4.2014.
https://support.google.com/partners/answer/3126965?hl=fi&ref_topic=3203462
- Google. 2014dd. Google Partners. Luettu 12.4.2014.
https://www.google.com/partners/?sourceid=awo&subid=fi-fi-ha-g_prt-hasearch&gclid=CLvE5sqp270CFUvncgodHWAAdA#h_a
- Google PageRank Checker. 2014. Check Page Rank of Web site pages Instantly. Luettu 9.4.2014. http://www.prchecker.info/check_page_rank.php
- Hasu, A. 2011. Kannattaako hakukoneoptimointi pienille yrityksille? Blogi. Julkaistu 3.4.2011. Luettu 7.4.2014. <http://www.artohasu.fi/hakukoneoptimointi/kannattaako-hakukoneoptimointi-pienille-yrityksille>
- Lehtinen, J. 2006. Google rankaise BMW:tä. Tekniikka&Talous 6/2006, 10.
- Markkinointipääallikko. 2012. Internet-markkinoinnin muistilista yrittäjälle. Luettu 5.4.2014. <http://markkinointipaallikko.com/wp-content/uploads/2012/09/muistilista.pdf>
- Mediakasvatus.kirjastot.fi. 2014. Kuinka hakukoneet toimivat. Luettu 9.4.2014.
http://mediakasvatus.kirjastot.fi/tiedonhaku/kuinka_hakukoneet_toimivat
- Merisavo, M., Vesanen J., Raulas M. & Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Perkola, T. 2006. Google antoi BMW:lle porttikiellon. Tietoviikko 3/2006, 3.
- Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Raittila, A. 2013. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Julkaistu 12.9.2007. Päivitetty 27.6.2013. Luettu 4.4.2014. <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>
- Sani, I. 2012. Mustat hatut näkyvät. MikroPC 11/2012, 52–53.
- StatCounter Global Stats. 2014. Top 5 Search Engines in Finland from Apr 2013 to Apr 2014. Luettu 4.4.2014. http://gs.statcounter.com/#all-search_engine-FI-monthly-201304-201404-bar

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2013a. Tietotekniikan käyttö yrityksissä: 3. Internet yrityksissä. Verkojulkaisu. Julkaistu: 26.11.2013. Helsinki: Tilastokeskus. Luettu 8.4.2014. http://www.stat.fi/til/ict/2013/ict_2013_2013-11-26_kat_003_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2013b. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö: Internetin käyttö ja käytön useus iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2013, %-osuus väestöstä. Verkojulkaisu. Julkaistu: 7.11.2013. Muokattu: 28.1.2014. Helsinki: Tilastokeskus. Luettu 5.4.2014. http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tau_007_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2013c. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö: Internetiä käytetään yhä enemmän. Internetin käyttötarkoitusten yleisyys 2013. Verkojulkaisu. Julkaistu 7.11.2013. Helsinki: Tilastokeskus. Luettu 5.4.2014. http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_001_fi.html

Venäläishakukone ohitti Microsoftin Bingin. 2013. Digitoday. Julkaistu 8.3.2013. Luettu 6.2.2014. <http://www.digitoday.fi/bisnes/2013/02/08/venalaishakukone-ohitti-microsoftin-bingin/20132161/66>

Viney, D. 2008. Get to the top on Google. Tips and techniques to get your site to the top of the search engine rankings. Boston: Nicholas Brealey Publishing.

Wikipedia. 2013. Luettelo Googlen tuotteista. Luettu 4.4.2014. http://fi.wikipedia.org/wiki/Luettelo_Googlen_tuotteista

YouTube. 2014. Lucy TRAILER 1 (2014) - Luc Besson, Scarlett Johansson Movie HD. Luettu 9.4.2014. <http://www.youtube.com/watch?v=MVt32qoyhi0>